

## THATCamp Paris 2012 Non-actes de la non-conférence des humanités numériques

Éditions de la Maison des sciences de l'homme

---

# La diffusion des sciences humaines et sociales vers un large public : panorama des outils de médiation numérique

Proposé par Isabelle Jouve et Lars Wieneke

**Collectif**

---

DOI : 10.4000/books.editionsmsmh.392  
Éditeur : Éditions de la Maison des sciences de l'homme  
Lieu d'édition : Paris  
Année d'édition : 2012  
Date de mise en ligne : 1 octobre 2012  
Collection : La Non-Collection  
ISBN électronique : 9782735115273



<http://books.openedition.org>

### Référence électronique

COLLECTIF. *La diffusion des sciences humaines et sociales vers un large public : panorama des outils de médiation numérique* : Proposé par Isabelle Jouve et Lars Wieneke In : *THATCamp Paris 2012 : Non-actes de la non-conférence des humanités numériques* [en ligne]. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2012 (généré le 19 avril 2019). Disponible sur Internet : <http://books.openedition.org/editionsmsmh/392>. ISBN : 9782735115273. DOI : 10.4000/books.editionsmsmh.392.

---

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

---

# La diffusion des sciences humaines et sociales vers un large public : panorama des outils de médiation numérique

Proposé par Isabelle Jouve et Lars Wieneke

Collectif

---

## Introduction

- 1 De quels outils avons-nous besoin pour médiatiser nos connaissances vers un plus large public ? Qu'est-ce qui rend un outil plus efficace qu'un autre ? Quelles sont ses contraintes financières ou techniques ?
- 2 L'idée est de confronter les différents moyens de médiation, de les formaliser et de tenter de les évaluer sur des critères encore à établir.
- 3 Le tour de table des 23 participants montre qu'une large palette de médiations est représentées : théâtre, captations (archives), bandes dessinées, expositions, etc. Les acteurs de la médiation dans l'édition sont présents mais pas dominants et ceux qui utilisent les outils numériques sont encore minoritaires autour de la table.
- 4 Il existe une dichotomie entre les expériences de médiation faites dans un espace physique, où l'on s'adresse à un ou plusieurs visiteurs aisément identifiables et les expériences de médiation dématérialisée entre internautes dont la cible n'est pas identifiée. Selon les types de médiation, un musée, une exposition, un réseau social ou un blog, la médiation suit donc des logiques différentes. Quels sont alors les outils à préconiser ?

## Un exemple de médiation numérique : Le projet Goulag

### Description du projet

- 5 Une équipe internationale de chercheurs a rassemblé de nombreux témoignages d'anciens déportés, des photos prises au cours de leur vie, des documents d'archives privées et publiques, des films. Ce corpus devait être rendu accessible non seulement à la population concernée mais à un public de l'ex-orbite soviétique, l'objectif étant de faire naître une histoire commune européenne, d'aller au-delà des archives sur le Goulag.
- 6 Pour rendre le discours plus « immédiat », la solution choisie a été la création d'un musée en ligne qui privilégie le son et l'aspect visuel mais, malgré la pluralité des médias utilisés, la structure de ce musée virtuel rappelle le musée classique avec des salles thématiques et des salles biographiques. Parallèlement une base de données Drupal a été créée permettant aux chercheurs de compléter les salles du musée par des biographies, des cartes, des témoignages, etc.
- 7 Une des difficultés rencontrées a été de convaincre les chercheurs de la nécessité d'impliquer outre des développeurs, d'autres corps de métiers, comme par exemple des graphistes. Mais, ce sont les chercheurs eux-mêmes qui ensuite, étaient chargés de remplir le contenu. Avec le temps, le problème de la pérennisation de la base de données et du musée virtuel s'est posée. Le site est consultable en quatre langues : français, russe, polonais et anglais.

### Questions des participants :

- 8 Quels ont été les retours ? Quelles actions de médiation ont été entreprises ?
- 9 Il y a eu des émissions à la radio (Radio France internationale - RFI), une publication dans la collection *Autrement*, une indexation sur Isidore, des journées d'études avec les témoins. Par contre, il n'y a pas eu de diffusion sur les réseaux sociaux. Chacune des actions a renforcé les visites sur le site. Par ailleurs le projet a été présenté dans les alliances françaises des pays concernés, mais cela a suscité des résistances dans les populations.
- 10 Le suivi du projet a été fait grâce l'exploitation des statistiques sur la consultation du site, de localisation géographique des connexions, des pages les plus consultées chaque jour. Une salle a été « dédiée » aux commentaires des visiteurs (type boîte de dialogue).
- 11 Mais, depuis la fin de l'ANR, l'équipe a été réduite et la question de comment faire vivre le site, comment joindre toujours plus de public et comment interagir avec, se pose de manière plus cruciale.

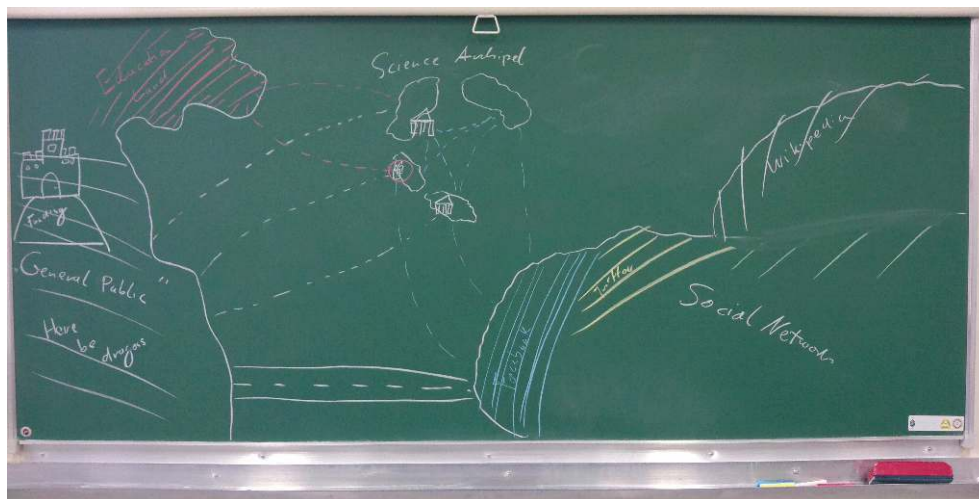
## Communication et médiation, quelle différence ?

- 12 À quel public s'adresse-t-on et quel contenu lui offre-t-on ? La médiatisation est d'autant plus efficace que public est bien identifié. Dans un musée physique, le contenu peut être apporté aux visiteurs et le médiateur a la possibilité d'adapter son discours à son public. Dans le cas de la médiation sur Internet, le public doit venir chercher le contenu, sa réception sera donc amoindrie. C'est là qu'il faut bien différencier la communication de la

médiation. Avec le numérique, il est donc nécessaire de créer un lien avec le public et pour cela de bien l'identifier. Le simple fait de numériser ne suffit pas à garantir diffusion et accès, l'aspect humain reste très important.

- 13 Pour étayer ce propos, un chercheur médiateur raconte ses expériences de médiation faites en des classes difficiles ou en prison. Dans les deux cas, le fait d'être allé vers le public et d'avoir adapté son discours à ses interlocuteurs, ont amélioré grandement le dialogue et l'information est beaucoup mieux passée. Au Museolab du centre Erasme, le contenu des visites n'est pas fixé d'avance. Le médiateur peut valoriser tel ou tel contenu sur un I-Pad en fonction de la discussion en cours avec les visiteurs. Ce procédé est évidemment très coûteux et malheureusement, la plupart du temps, ce type d'action n'est pas suffisamment reconnu pour obtenir des budgets.
- 14 La médiation existe aussi sur Internet. Par exemple, la bibliothèque numérique d'histoire des sciences propose un texte classique commenté par un scientifique moderne. Le public peut réagir sur un blog, avec des réactions parfois d'autant plus virulentes que le public est virtuel, ou encore retro-acter sur le contenu.
- 15 À la Bibliothèque nationale de France (BnF), l'accessibilité aux fonds numérisée s'est posée. Comment éveiller l'intérêt du public pour l'énorme quantité de documents numérisés ?
- 16 Le choix de l'équipe de la BnF a été de ne pas se prendre au sérieux, de s'adresser directement au public en jouant avec l'actualité, en particulier sur facebook et Twitter (énigme du vendredi, reconnaissance d'un portrait). Le médiateur peut s'effacer au profit des internautes qui prennent le relais avec leurs échanges. Ce choix d'interaction avec le public associé à l'humour décalé s'est avéré un franc succès. En termes de moyens et de ressources, cinq personnes représentant un plein temps assurent la veille. Pour mettre en œuvre cette politique de médiation commune, elles sont toutes spécialisées sur les contenus et familiarisée avec l'usage des réseaux sociaux.

Figure 1



Une carte de la répartition des différents acteurs de la médiation<sup>1</sup> :

## L'interaction dans le numérique

- 17 Le but n'est pas seulement de confronter des points de vue différents, mais de faire en sorte qu'il y ait une incidence sur le contenu lui-même. La médiation est plus que de la diffusion de contenu, elle en favorise son appropriation. Quelle est la place de l'internaute dans ces dispositifs ? À quel endroit peut-il intervenir ? Pour les œuvres d'art, par exemple, on devrait donner aux internautes la possibilité de « toucher », d'interagir avec l'œuvre, voire de la modifier.
- 18 À l'inverse, lors des émeutes anglaises de l'hiver 2011, les acteurs des événements ont réagis par retour aux discours mis en ligne concernant leur action<sup>2</sup>.
- 19 L'exemple l'échec d'une plate-forme participative a été rapporté. Un projet d'interactivité numérique avec des contenus sur la ville de Tunis n'ayant pas réussi, un livre a été publié<sup>3</sup> et une exposition de photos organisée (« Entrez ! halls et escaliers tunisois photographiés par Arnaud du Boistesselin »). Ces deux moyens « classiques » de médiation ont suscité de nombreux retours spontanés du public qui voulait apporter des informations supplémentaires. (« *crowdsourcing* sans le vouloir »). L'idée de faire une édition numérique augmentée pour mieux rencontrer les lecteurs s'est alors imposée. Mais, comme l'éditeur du livre n'était pas intéressé par une édition numérique, il aurait fallu repenser tout le projet.
- 20 Aux Etats-Unis, il existe un exemple de livre contributif sur le Musée 2.0. pour accompagner les évolutions culturelles. Ce modèle d'écriture collective soulève le problème de la modération du site en question mais, aussi, de la modération des blogs en général. Quelles sont les règles que l'on devrait imposer aux blogueurs, devrait-il y avoir des règles différentes entre un blog personnel ou officiel ? Est-ce que cette régulation n'intimiderait l'internaute et n'entraverait pas sa spontanéité ?
- 21 Le lancement d'un carnet de recherche autour de bibnum, a été expérimenté pour lancer des discussions, mais ce projet s'est avéré assez difficile (cf. <http://bibnum.hypotheses.org>).

## Objectifs et motivations de la médiation numérique ?

- 22 De nombreuses questions ont été évoquées : Qui l'utilise ? Quel type de public est visé ? Cette cible est-elle atteinte ? Quelle est la part de l'obligation (institutionnelle) de « parler » au public ? Cette obligation existe-t-elle ? Se voit-elle dotée d'objectifs précis et formalisés ?
- 23 Pour la BNF, l'analyse de l'échec du fil tweet automatisé a montré que le besoin d'animation humaine du tweet reste fondamental. Mais, il faut laisser un certain temps pour expérimenter et évaluer ces nouveaux médias. La nécessité d'identifier son public au préalable semble évident.
- 24 En prenant l'exemple de l'ouvrage participatif des visiteurs dans les musées<sup>4</sup> qui permet aux visiteurs de laisser des commentaires sur les enregistrements, on voit que la réponse est en général très timide. Un autre exemple (*A Public tagging experiment* : <http://tagger.steve.museum>) a été évoqué.

## La visibilité de la recherche

- 25 L'édition scientifique a pour objectif de rendre accessible des travaux de recherche et de les valoriser. Pour les chercheurs l'enjeu de la visibilité de leurs travaux répond à une demande institutionnelle (par exemple, l'ANR demande maintenant un volet de diffusion de la recherche vers la société).
- 26 La question de savoir si l'édition numérique peut toucher un public plus large que le seul public scientifique se pose. *A priori*, la réponse est négative même s'il est vrai qu'une édition numérique peut « voyager » plus facilement qu'une édition papier. Pour ce faire, il faudrait les chercheurs eux-mêmes mobilisent plus leurs réseaux pour diffuser la recherche.

## Les compétences nécessaires

- 27 Au départ, il faut identifier les compétences nécessaires pour une médiation numérique, savoir où les trouver et, ensuite, les articuler avec celles des chercheurs.

## Le projet Gallica à la BnF

- 28 Il a fallu des personnes possédant une double compétence : une bonne connaissance des fonds de la BnF et de solides connaissances en informatique. Ainsi, l'équipe Gallica BnF s'est agrégée progressivement les compétences (extérieures à l'équipe) et la bonne volonté de spécialistes des fonds, relativement jeunes, disposés à adopter l'outil numérique pour y contribuer. Des compétences en recherche iconographique et en gestion des droits de l'image étaient également requises car toute bonne médiation scientifique numérique utilise des images.

## La pérennité

- 29 Que faire quand facebook et twitter disparaîtront ? Comment récupérer les contributions des utilisateurs, comment les réintégrer sur une autre interface ? Comment les recycler ? Est-t-il possible d'en faire une collection, de recomposer une unité documentaire ?
- 30 Il est nécessaire de saisir la répartition des publics à toucher, de les différencier dans la masse, et d'en affiner les profils. Pour créer des passerelles entre les le monde de la recherche et les différents publics, quel ton adopter ? Plutôt institutionnel ou plutôt amical ? Comment adapter son langage sans appauvrir le contenu ? Pour soutenir cette ouverture la politique institutionnelle devrait encourager les chercheurs à communiquer sur des blogs, des comptes facebook, etc.

---

## NOTES

1. La référence est la stratégie de la Tate Gallery vis-à-vis des médias sociaux qui est à comparer avec la stratégie numérique du Centre Pompidou Virtuel en cours de lancement, qui vise à mettre la collection (non diffusable en ligne !) au cœur d'un échange « social » avec le public d'Internet. *Tate Social Media Communication Strategy 2011-2012* : <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-social-media-communication-strategy-2011-12>

Conclusion : Outil de partage : <http://www.spiderscribe.net/app/?9f74b42b4ebc3598018012d11386ed2a> vision générale des problèmes.

2. (<http://videos.liftconference.com/video/6401015/reading-the-riots-on-twitter>)

3. *Tunis architectures XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> s.*, Arles : Éditions Honoré Clair ; Tunis : Elyzad, 2011.

4. <http://www.participatorymuseum.org/read/>

---

## RÉSUMÉS

Dans cet atelier, nous proposons d'échanger autour des outils numériques qui permettent de valoriser la recherche auprès des publics non spécialistes. Regroupés sous le terme générique de « médiation scientifique » (qui reste ouvert à discussion), nous souhaiterions croiser les expériences et tenter de définir ensemble quelques critères d'évaluation, avec par exemple : quels outils ont été utilisés ? Dans quels contextes (espaces muséographiés, en ligne) ? Est-il possible de les classer par genre ? La méthodologie de conception : comment écrire un support de médiation ? Les aspects techniques : quelles compétences ont été nécessaires ? Les retours des utilisateurs : quels outils pour les évaluer ? L'atelier étant basé sur le croisement des expériences, nous proposons de formaliser les échanges sous forme de cartographie expérimentale des outils investigués (type *mind mapping*). Cette cartographie pourrait être une piste évolutive pour la création d'un panorama des bonnes pratiques, voire un support d'aide à la décision des outils de valorisation des SHS.

## INDEX

**Mots-clés** : médiatisation numérique, interaction, public, valorisation des SHS